

Yuracomplexus



Revista Electrónica Transmedia: ISSN 2602-8115

Nº 17: Agosto-Octubre 2021

Branding Corporativo y Brand Equity en farmacias pp. 150 - 169

Ríos Quiñónez, María Belén

Instituto Tecnológico Universitario Cordillera

Quito, Ecuador

Av. de la Prensa N45-268 y Logroño

mbelenrios@outlook.com

Branding Corporativo y Brand Equity en farmacias

Ríos Quiñónez; María Belén

Instituto Tecnológico Universitario Cordillera

mbelenrios@outlook.com

Resumen

Este proyecto se centró en la reseña de literatura de artículos y trabajos enfocados en la temática del Branding Corporativo y Brand Equity como elementos fundamentales dentro de una organización. El propósito de esta investigación fue realizar un hilo conductor bibliográfico que conllevó a interrelacionar las variables del BC y BE con el posicionamiento de marca en el sector de las farmacias, para denotar cómo estas organizaciones han venido adaptando sus necesidades a las estrategias de marketing, considerando que este segmento empresarial debe anclarse a normativas sanitarias legales que son especiales para su campo. Para ello, se realizó una exhaustiva revisión del estado del arte según varias fuentes de consulta y para las unidades de análisis se tomaron en cuenta catálogos de bases de datos con artículos científicos validados y asociados al tema investigado. Debido a esto, se identificó la importancia del Branding; pues es el elemento que ayuda a reconocer, distinguir y posicionar la marca en la mente del cliente, aclarando que la marca representa algo único y exclusivo para cada persona en función de sus necesidades. Finalmente se concluyó que el Brand Equity depende del Branding Corporativo y en conjunto buscan que la marca se posicione, sea recordada y se perciba superior frente a otras similares. Todo esto enmarcado en la búsqueda permanente de la satisfacción total del cliente que visita la farmacia, impulsando su lealtad y preferencia, basándose en estrategias comerciales, sin dejar de lado la vocación sanitaria que rige el funcionamiento de estos establecimientos.

Palabras clave

Branding, Branding Corporativo, Brand Equity, Farmacia, Posicionamiento

Abstract

This project focused on the literature review of articles and works focused on the subject of Corporate Branding and Brand Equity as fundamental elements within an organization. The purpose of this research was to make a bibliographic thread that led to interrelate the variables of BC and BE with the brand positioning in the pharmacy industry, to show how these organizations have been adapting their needs to marketing strategies, considering that this business segment should be anchored to legal health regulations that are special to their field. For this, a thorough review of the state of the art was carried out according to several sources of consultation and for the units of analysis were taken into account catalogues of databases with validated scientific articles and associated to the investigated topic. Because of this, the importance of branding was identified; because it is the element that helps to recognize, distinguish and position the brand in the mind of the client, clarifying that the brand represents something unique and exclusive for each person according to their needs. Finally it was concluded that the Brand Equity depends on Corporate Branding and together seek that the brand is positioned, remembered and perceived superior to other similar. All this framed in the permanent search of the total satisfaction of the customer who visits the pharmacy, promoting their loyalty and preference, based on commercial strategies, without leaving aside the health vocation that governs the operation of these companies.

Keywords

Branding, Corporative Branding, Brand Equity, Pharmacy, Positioning

Introducción

Esta investigación analiza la interacción existente entre el Branding Corporativo, Brand Equity y el posicionamiento de mercado que alcanzan las organizaciones al enfocar varios de sus esfuerzos en ir más allá de un intercambio comercial; es decir, basan su actividad en desarrollar una posición en el top of mind de los clientes a quienes orientan sus productos o servicios. Para explicar esto resulta importante liar el hato de la comprensión de estas acciones alineadas al branding y al posicionamiento de marca en el área de marketing. En función de lo descrito, se parte analizando lo descrito por Meldini, (2015):

Posicionamiento es un término que indica en qué lugar se encuentra la marca de un producto o servicio en la mente de los usuarios. Por ello, es importante encontrar una cualidad o atributo de la cual hará un prototipo para que un sello se apropie de un mercado de mentes humanas. (p. 25)

De la misma forma, Maza Maza et al. (2020) detallaron que “el posicionamiento debe ir en base a un valor o cualidad a largo plazo que se le atribuye a la marca y que no tiene final, puesto que, es por ello que la recordarán siempre” (p.12). Ahora, para que el posicionamiento de marca se vea materializado es importante analizar uno de sus componentes más relevantes: el Branding Corporativo (BC). Por esta razón se debe especificar que el BC es uno de los criterios fundamentales dentro del marketing, considerando que es la idea que se llevan los clientes una vez que han analizado determinados aspectos que caracterizan a la organización y como factor diferenciador de la competencia. Entonces, se entiende al BC como un conjunto de estrategias en las que intervienen varios criterios intangibles que propiciarán la percepción de marca, misma que deberá tener personalidad para así lograr diferenciarse de sus pares. Pastor (2015) detalló que:

El BC se construye de la siguiente manera: definición de la empresa, conocimiento del público objetivo, definición de la propuesta de valor única, conversión de valores en algo real, ejecución de estrategias y, revisión y análisis periódico de la imagen corporativa. Dicho esto, sus elementos claves son: naming, identidad sonora, identidad visual, tono de comunicación y marketing de contenidos.

De esta forma se puede indicar que el Branding Corporativo es aquella imagen mental que construyen los clientes tras haber accedido a determinados productos y servicios de una empresa, pero tomando en cuenta que esta representación es subjetiva y puede variar dependiendo de las experiencias con las que se haya desarrollado este proceso. Cabe considerar por otra parte, un nuevo criterio administrativo que de igual forma procura el desarrollo del posicionamiento de marca. Se hace mención entonces al Brand Equity (BE) o Valor de Marca

que se considera como “el conjunto de activos y obligaciones relacionados con una marca, su nombre y simbología, que se adicionan o deducen del valor provisto por un producto o servicio a una firma y/o sus clientes” (Aaker, 1995, pp. 7-8).

Leuthesser (1988, como se citó en Pérez Rodríguez, 2017), afirmó que:

El BE representa el valor de un producto (para el consumidor) por encima del que tendría cualquier otro producto idéntico sin el nombre de la marca. En otras palabras, Brand Equity representa el grado en el que el sólo nombre de la marca añade valor a la oferta (una vez más, desde la perspectiva del consumidor). (p. 38)

Si bien es cierto, en las generalizaciones anteriores se enfatiza en el reconocimiento teórico de aspectos que son considerados pilares del posicionamiento de marca, no resulta sustento suficiente para denotar la importancia de este tema al interior de una organización. En esta perspectiva puede surgir cierta confusión respecto a lo que es la imagen e identidad corporativa, criterios que sustentan la idea central del análisis de literatura. Por ello la Imagen Corporativa es el significado que adquiere la organización ante los clientes, basándose en su nivel de identificación con aspectos tales como slogan, logo, paleta de colores, entre otros. Se enfatiza entonces, en que la imagen corporativa es la percepción que se crea en la mente del público objetivo. En cambio, la Identidad Corporativa es lo que la empresa piensa de sí misma, sus características y rasgos que le diferencian de la competencia; resaltando aspectos como su filosofía y cultura corporativa, que son elementos intrínsecos y sobre todo controlables. Por tal razón, la imagen corporativa se visualiza como el efecto de la identidad corporativa. Así que, deberán confluir de manera lógica y técnica para lograr que el público objetivo ubique a la empresa en un lugar específico dentro de su mente.

En concordancia con lo expuesto, este trabajo investigativo se fundamentará en la Teoría del Posicionamiento; específicamente en temas relacionados a marketing, publicidad y promoción de venta directa para lo cual se analiza lo mencionado por Ries y Trout (2000), quienes exponen que:

Para lograr una adecuada posición de marca, deben identificarse los criterios adecuados que sustenten el proceso de comunicación y la forma en que la mente absorbe, procesa y almacena la información que recibe. A partir de esto, se entiende que ser mejor, diferente o más creativo no es suficiente para ocupar un sitio especial en la mente del sujeto en perspectiva. En este sentido, la teoría toma en cuenta los siguientes criterios de manera técnica para alcanzar la posición estimada: identificación del hueco disponible, ascenso en la escalera mental del sector, peligro de reacciones por parte de competidores, re posicionamiento de los competidores, poder de un nombre adecuado,

entre otros. Acorde con lo dicho, se deduce que la verdad es relativa. Lo importante son las percepciones que hay en la mente. La esencia de la idea de posicionamiento consiste en aceptar que las percepciones son reales y, luego, re estructurarlas para crear la posición que uno desea. Por lo que se insiste en que la psicología es muy útil para comprender el funcionamiento de la mente. (pp. 5-10)

En este sentido las conceptualizaciones vertidas también son aplicativas a la industria farmacéutica dado que, al pertenecer a un sector comercial marcado por una legislación estricta, lucha de poderes, orientación ambivalente: sanitaria y comercial, debe asociar esfuerzos para responder de manera efectiva a las percepciones de los consumidores y a las reglas del mercado, siendo necesario el tejido de temas relacionados a marketing y branding farmacéutico.

A su vez, Del Río Cortina *et al.* (2017), enfatizan en que cada empresa participante del mercado tiene una imagen, la cual debe cuidar y mantener para poder tener preferencia sobre su competencia. Debe generar estrategias que le permitan combinar sus factores físicos y emocionales para poder ser deseable por los consumidores y diferenciar así sus productos de los demás, que pueden llegar a ser en algunos casos iguales. Es así que, desde una perspectiva sanitaria y comercial, se ha considerado analizar los aspectos asociados a la marca, su valor y relación con el posicionamiento de farmacias en el *top of mind* de los clientes y en puntos de venta, con la finalidad de destacar estos criterios teóricos que suelen ser omitidos por desconocimiento. Así mismo, y en función de lo descrito por Sterman (2013, como se citó en Villarroel Puma *et al.*, 2017) se pretende aclarar que:

La creación de una marca no es cuestión de empezar a pensar nombres de manera desordenada, sin una relación adecuada con su mercado meta. De hecho, el paso previo a la búsqueda de nombres es estudiar y conocer: el entorno competitivo, el público objetivo, la promesa de la marca y los atributos deseados para el mercado. (p. 686)

Por otro lado, esta propuesta de investigación analizará el concepto de marca desde sus bases, las variables que se toman en cuenta para medir su Brand Equity, posicionamiento y personalidad. Además, tomará en cuenta diversas fuentes que han visto la necesidad de indagar el tema del Branding y su incidencia directa o indirecta en el posicionamiento de establecimientos de distinta orientación comercial, pero, acá prevalecerá el enfoque a la industria farmacéutica pues es necesario analizar determinados criterios que no aparecen en otros sectores.

Por consiguiente, el objetivo de la investigación es realizar un hilo conductor bibliográfico que conlleve a interrelacionar las variables del BC y BE con el posicionamiento de marca en el sector de las farmacias, para denotar cómo estas organizaciones vienen

adaptando sus necesidades a las estrategias de marketing, considerando que este segmento empresarial debe anclarse a normativas sanitarias legales que son especiales para su campo.

Materiales y Métodos

La investigación presenta un enfoque cualitativo, que propició un análisis reflexivo de los criterios más relevantes que se consideran en el estudio del Branding Corporativo, Brand Equity y su interrelación con el posicionamiento de marca en el sector de las farmacias. De ahí que, los distintos argumentos, criterios e ideas se entrelazaron en una interacción que denotó la originalidad y modo de pensar de autores o investigadores de esta temática.

El estudio o investigación fue de tipo aplicada dado que se analizaron variables que pronostican comportamientos referentes al posicionamiento de marca y los criterios que condicionan su permanencia en la mente del cliente. Se afirmó que una marca no se gesta por sí sola, por ello, el análisis de las variables del Branding Corporativo y Brand Equity guiaron el camino para comprender las razones del por qué son elementos necesarios en cualquier tipo de empresa y por qué tienen una estrecha relación con el posicionamiento de marca.

En lo que refiere a fuentes de información documental, se utilizaron las de nivel secundario: textos especializados en marketing, branding o manejo de marcas, artículos de publicaciones periódicas y tesis doctorales en marketing, negocios o afines a la temática; mismas que destacaron por su lenguaje técnico, énfasis en los detalles y originalidad de los documentos. Acá se destacó la generalización, análisis, síntesis e interpretación de los datos asociados a la temática en estudio.

Por otro lado, para las unidades de análisis se tomaron en cuenta catálogos de bases de datos con artículos científicos validados y que se asocian al tema investigado: LA Referencia, Dialnet, Redalyc, SciELO, BASE, JURN, DOAJ, Latindex, Scopus, RePEc, LILACS, Emerald y ResearchGate.

Así mismo es necesario resaltar que, en cuanto al control de las variables, se utilizó un contexto no experimental, ya que se buscó realizar un hilo conductor bibliográfico en el que se relacionaron las variables del BC y BE con el posicionamiento de marca de las farmacias y su posibilidad de adaptación a los distintos requerimientos del marketing. Así mismo, el alcance del estudio será de tipo exploratorio puesto que se desea conocer la forma en la que confluyen el BC, BE y posicionamiento de marca en empresas que no necesariamente pertenecen al sector farmacéutico; para ello, se analizaron varios estudios de diversos autores.

Aunado a esto, los instrumentos de recolección de información fueron fuentes bibliográficas cuyos hallazgos se enfocaron en la relación existente entre BC, BE y posicionamiento de marca; sus criterios de convergencia e impacto en la mente de los clientes en función de la teoría del posicionamiento que sustenta el presente estudio.

Es por este motivo, que, en lo referente al procedimiento de recolección de información, se tomó en cuenta la técnica documental centrada en el Branding como elemento clave del posicionamiento de marca en establecimientos que, por sus características sanitarias, deben considerar varios aspectos tales como las estrategias cambiantes de marketing y normativas sanitarias legales.

Para sacar adelante este apartado se tomó en cuenta el proceso de revisión estructurado por Romero *et al.* (2013) quienes plantean las siguientes etapas: “identificación de bibliografía relevante, generación de áreas temáticas y revisión de conceptos excluidos” (pp. 36-37).

En concordancia con lo mencionado se procederá a detallar las etapas del proceso que se tomaron en cuenta:

Identificación de bibliografía relevante

Se inició con la selección y revisión exhaustiva del contenido de artículos de revistas en las categorías de negocios, marketing, farmacia y salud. Para ello se indagó en los siguientes repositorios y bases de datos digitales: LA Referencia, Dialnet, Redalyc, SciELO, BASE, JURN, DOAJ, Latindex, Scopus, RePEc, LILACS, Emerald y ResearchGate.

De las evidencias anteriores, y con miras a gestionar una búsqueda más detallada se manejó los siguientes términos claves: Branding, Branding Corporativo, Brand Equity, Posicionamiento, Branding en Farmacias y Brand Equity en industria farmacéutica. Resulta importante indicar que, gran parte de los artículos y textos analizados se presentaron en inglés, puesto que este es el idioma de uso común en las áreas de Marketing y Branding.

Generación de Áreas Temáticas

Para esta etapa, se pretendió identificar interrelaciones que parten en función del análisis de similitudes o diferencias de los conceptos encontrados en los artículos, textos o trabajos de grado, a través de un análisis teórico de los mismos.

Revisión de Conceptos Excluidos

Dentro de este marco se procuró una revisión detenida de la inclusión o exclusión de conceptos claves en la revisión bibliográfica con el fin de involucrar temas que no se habían considerado previamente como parte de la investigación. Es así que se incluyó el análisis de la “marca farmacia” y los elementos para calcular el valor de la misma; cuestiones que originalmente no habían sido tomados en cuenta dentro del propósito de este estudio; pero que confluyeron para precisar la relación entre el BC, BE y posicionamiento de marca de estos establecimientos.

Otro punto tratado fue la cobertura de las unidades de análisis, orientada al estudio de los escenarios planteados, y, en este caso correspondía al sector de las farmacias y la interrelación de las variables del BC y BE con el posicionamiento de marca en este sector, para denotar cómo estas organizaciones vienen adaptando sus necesidades a las estrategias de marketing, considerando que este segmento empresarial debe anclarse a normativas sanitarias legales que son especiales para su campo.

El tratamiento y análisis de información se utilizaron técnicas explicativas cuya finalidad fue comprender cómo funcionan el BC, BE y sobre todo cómo sus variables interfieren en el posicionamiento de marca en farmacias, observando causas y efectos determinantes. Finalmente se enfatizó en el hecho de que al igual que en cualquier otra investigación, el presente artículo puede presentar ciertas limitaciones. En primer lugar, podrían no solo manejarse estudios en inglés y español; sino que tal vez existan datos más actuales en artículos de países donde la industria farmacéutica ha tenido un gran crecimiento (Alemania, Suiza o Irlanda). En segunda instancia se excluyó el tema de normativa sanitaria vigente en cada región, misma que puede convertirse en una amenaza latente a nivel de marketing, dependiendo de la zona geográfica de análisis.

Resultados

Las variables de estudio del BC, BE y su importancia en el sector de las farmacias fueron abordadas desde los criterios de varios autores, mismos que permitieron revelar la asociatividad de éstas con el posicionamiento del objeto de estudio. En este sentido, se extrajeron las denotaciones más relevantes y significativas de investigaciones precedentes, pudiendo establecer que existe una relación entre las variables propuestas y el posicionamiento; evidenciando que el éxito o “Factor Q” de una empresa no solo se basa en la calidad (subjetiva) de sus productos o servicios; sino también, en la forma en cómo es recordada su marca en el mercado.

De este modo, se toma en cuenta lo mencionado por Tú y Dũng (2018) en su artículo *Factors affecting consumer-based Brand Equity of Vietnamese Pharmaceutical Companies* se indica que:

Hay cuatro factores que afectan el valor de marca basado en el consumidor de las compañías farmacéuticas vietnamitas: Conocimiento de la marca; Asociaciones de marcas; Calidad percibida; y Lealtad a la marca. El nivel de impacto es el siguiente: Calidad percibida > Fidelización de marca > Conocimiento de marca > Asociaciones de marca. También se encontró una alta correlación entre estos dos determinantes del valor de la marca: la calidad percibida y la lealtad a la misma.

Las políticas para mejorar el valor de la marca se sugieren a través de los siguientes factores:

- Factor de calidad percibida: para el incremento de este ítem se sugiere invertir en innovación, cambio de forma y desarrollo de nuevos productos que los diferencien de otros establecimientos farmacéuticos. Además, deben proporcionar un servicio al cliente de alta calidad y utilizar métodos de valoración para ofrecer el mejor precio y mantener una ventaja competitiva sobre otras marcas.
- Factor de lealtad de marca: Se puede mejorar al establecer tasas de comisión o recompensas razonables, prestando atención a las promociones para estimular el mercado y a la oferta de souvenirs para la clientela de la farmacia.
- Factor de conocimiento de marca: para mejorarlo, los autores recomiendan; crear diferentes marcas (cada una de ellas conectadas a la marca matriz), aumentar el uso de folletos sobre productos farmacéuticos en farmacias y

hospitales, ofrecer obsequios con el logo de la empresa, y mailing masivo a la cartera de clientes definida.

- Factor de asociaciones de marca: se debe aumentar la frecuencia de publicidad ATL o BTL de la farmacia para ampliar el rango de conocimiento de la marca. (p. 155)

A partir de estas afirmaciones se considera que la conciencia de marca, asociaciones de marca, calidad percibida y lealtad a la marca tienen un impacto positivo en el BE y por ende en el posicionamiento. La razón es que los productos farmacéuticos se relacionan directamente con la salud humana y los clientes prefieren una marca cuando perciben que su calidad es buena.

Así mismo, se analiza lo detallado por Perepelkin y Di Zhang (2011) en su artículo “Brand personality and customer trust in community pharmacies”, donde se enfatiza que:

La industria de la farmacia comunitaria es un sector cada vez más competitivo, donde las farmacias independientes deben competir con cadenas nacionales y multinacionales por la participación de mercado. Cada punto de venta busca diferenciarse y ganarse la confianza del cliente.

Debido a esto se identificó que los clientes perciben que la farmacia independiente tiene un BE más sincero y competente; y, que sustentado en datos estadísticos; la confianza del cliente frente a la marca de las farmacias se incrementa si la perciben más sincera y confiable; y por ende su posicionamiento también mejora. (pp. 175-189)

De este modo, y tal como enfatizan Del Río Cortina *et al.*, (2017) se denota la importancia del branding pues se convierte en un elemento que posibilita el reconocimiento, distinción y posicionamiento de la marca en la mente del cliente, transmitiendo la esencia de ésta y expresando a los consumidores que la marca es única y exclusiva para ellos y que le genera beneficios específicos en torno a sus necesidades. (p. 34)

A partir de esto, el Branding se ha vuelto un elemento imprescindible en las empresas; pues según Gobé (2011, como se citó en Del Río Cortina *et al.*, 2017) “surge en la década de los 90’s y no se limita a un sector específico, sino que permite la diversificación de su aplicación” (p.14).

Al mismo tiempo se aclara que “la buena gestión del branding y la práctica del manejo de la marca son elementos clave de la estrategia de marketing” (Keller, 1993, p. 19) y “debe ser de la competencia de todas las organizaciones, pues las afecta y tiene incidencia en el crecimiento y en la rentabilidad” (Kapferer, 2008, p. 15); es decir, “una buena gestión del branding permite resultados positivos y garantiza el aumento de las ventas, pues estos procesos

afectan las preferencias de los consumidores e influyen en el proceso de toma de decisiones” (Philiastides y Ratcliff, 2013, p. 1212), “apelando a los sentidos para generar una experiencia positiva respecto a un producto o servicio” (Gains, 2014, p. 171), y “entendiendo que no es solo a través de lo que se percibe por la vista, sino también de lo que se percibe por el tacto, el olfato, el gusto y el oído que se crea identidad y un vínculo entre el consumidor y la marca” (Lindstrom, 2005, p. 26).

Por otro lado, Maza Maza *et al.* (2020) en su investigación “Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa”, aseguran que:

El branding es un proceso que construye y maneja estratégicamente las marcas; es decir, cómo estas se quieren proyectar al público. Es fundamental aclarar que una marca no es un logotipo, tampoco es una empresa, de hecho; solo son unos indicadores de identidad, pero se convierten en marca cuando estos cumplen con ciertas características como: transmitir atributos y valores descubiertos por los insight (verdad interna), que forman y consolidan la personalidad de una marca; donde por medio del uso de estrategias de marketing, comunicación, publicidad y branding, permiten crear las destrezas necesarias para proyectarla en la mente de los consumidores. (p. 10)

Es así que, con el branding, el diseño de una renovada marca conlleva una serie de percepciones intangibles como el posicionamiento y otras tangibles como su nombre y su línea gráfica que al visualizarlas, escucharlas y palparlas generan una armonía sutil.

Aunado a esto, resulta importante analizar lo expuesto por Gatelurrutia (2012) citado por Orellana Jaramillo *et al.* (2021) en su artículo: “Valor de marca en una empresa farmacéutica de la ciudad de Machala: caso farmacias MIA”:

Las farmacéuticas son empresas que se han establecido de una forma rentable hasta la actualidad, convirtiéndose en un foco de interés público. Esto es debido a que se han originado nuevas enfermedades y dolencias que afectan al ser humano, por lo cual éstas empresas se han convertido en un negocio próspero a largo plazo, pero como cualquier otra organización con o sin fines de lucro, necesitan tener una marca para diferenciarse de la competencia, pero diversos son los factores que influyen en la percepción del consumidor frente a la marca, entre ellos: satisfacción, atención, calidad, precio; entre otros. Todos estos elementos son cruciales para analizar una marca en el mercado. (p. 478)

De manera similar, Currás (2010) aduce que:

Al generar lealtad se permite a las marcas influir en el proceso de decisión de compra, permitiéndoles crecer de una forma inteligente y duradera, gracias al

posicionamiento obtenido. Es así que el posicionamiento hacia una marca hace referencia a una serie de atributos específicos que el mercado compara con la competencia. (p.13)

En lo que refiere a la relación entre el branding corporativo y Brand Equity (valor de marca) con la industria farmacéutica, se destaca lo escrito en el artículo “*Corporate brand equity and firm performance in the pharmaceutical industry in Kenya*” por Ali (2014), donde se detalla que:

El Brand Equity corporativo es un prototipo de evaluación que ayuda a determinar el valor de nombre asociado con las marcas que comercializa al público y cómo este tipo de activo intangible beneficia el éxito continuo del negocio. La idea detrás de este tipo de valoración es tener una noción certera de qué tan estrechamente los consumidores asocian el nombre de la marca con cualidades positivas como honestidad, integridad y calidad. Una valoración alta significa que el nombre proporciona un beneficio considerable para el negocio en términos de generación de ingresos y aceptación pública. Una baja valoración a la marca muestra que la empresa está haciendo muy poco para mejorar la reputación de la empresa, y puede ser más un pasivo que un activo. (p. 5)

En función de ello, se indicó que las empresas farmacéuticas han reconocido la importancia de la marca y han reestructurado sus empresas para incluir embajadores de marca y marketing. Y, que la construcción de valor de marca se considera una parte importante del desarrollo de la misma. Por otro lado, se enfatizó en que, como fuente de valor de marca, los productos farmacéuticos podrían concentrarse en unas pocas asociaciones, desencadenando inequidad corporativa, recomendando lo siguiente:

El establecimiento y gestión de marca no deben considerarse como objetivo operativo central para la mayoría de industrias; sino, que deben considerarse como una fuente de competitividad; y, que la marca no debería ser solo un identificador, puesto que el conocimiento de ésta servirá como un protector tanto para el fabricante como para el consumidor. (Ali, 2014, p. 51)

Ligado al mismo enfoque Bacile (2019) en su artículo: *Building a Strong Brand Equity in Pharmaceutical Industry: The Case of Over-the-Counter Drugs in Italian Country*, evidencia que:

La industria farmacéutica ha comenzado a explotar el potencial de la gestión de marca muy tarde en comparación con otras industrias. De 2013 a 2017, las empresas

farmacéuticas han trabajado en la marca en lugar de en las patentes, siguiendo el ejemplo de las empresas que operan en la industria de bienes de consumo.

Esto impulsa a las empresas a adoptar estrategias de branding que tienden a explorar el potencial de la marca, que hasta entonces no se había expresado en el sector farmacéutico. En cambio, el valor generado por una marca fuerte tiene una duración indefinida. Todo esto es la base del enorme potencial de marca para construir la ventaja competitiva de las empresas que operan en cualquier industria.

Además, las empresas farmacéuticas han tomado conciencia de la importancia de la gestión de marca como un activo estratégico en su modelo de negocio para crear valor económico. (p. 1)

Continuando, se evidencia el estudio realizado por Njeru (2010) cuyo tema fue *An investigation into market positioning strategies practised by pharmaceutical firms marketing medicines in Nairobi*, donde se menciona que:

Las empresas farmacéuticas se enfrentan a una dura competencia debido al aumento del número de medicamentos en el mercado. Para que esta industria sobreviva, ha sido necesario desarrollar estrategias de posicionamiento que les permitan ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores.

Así mismo, se identificó que las empresas utilizan varias estrategias de posicionamiento y la más popular es el posicionamiento de calidad, le sigue el posicionamiento por uso o aplicación, luego el posicionamiento de características y beneficios del producto y finalmente el posicionamiento de precios. Se concluyó que las compañías farmacéuticas practican menos la estrategia de posicionamiento de precios y el uso de símbolos culturales. (p. 5)

Avanzando en el tema, resulta necesario analizar el trabajo investigativo de Mbau (2000), cuyo tema fue *An empirical investigation of creation and application of brand equity in Kenya: the case of the pharmaceutical sector*, donde detalló que:

Muchas de las empresas que profesan adherirse al concepto de valor de marca (Brand Equity) están lejos de comprender su valor y modo de implementación. Las firmas no cuentan con los procedimientos y sistemas adecuados necesarios para la ejecución del concepto de BE.

Por ello, se recomienda que las empresas farmacéuticas locales adopten e implementen de manera deliberada y cabal el concepto de Brand Equity en lugar de seguir aplicándolo al azar, sin lograr así todos sus beneficios. Además, los gerentes deben ser

específicamente designados y encargados de la responsabilidad de proteger y promover el valor de la marca con miras a desarrollar todo el potencial de la misma. (p. 65)

Para concluir, se detalla lo revisado en el estudio *Exploring relationship between Brand Equity and Customer Loyalty on Pharmaceutical Market* dirigido por Dlačić y Kežman (2014), en el que se evidencia lo siguiente:

Las organizaciones continúan enfocando sus actividades en la creación de valor para los clientes. Esta creación de valor se realiza dando satisfacción y, finalmente, desarrollando la lealtad del cliente hacia la marca. Los clientes satisfechos muestran signos de fidelidad a través del proceso de intercambio de valor con la organización y se muestran en intenciones de compras futuras, por ello; se puede concluir que el desarrollo de marcas con un Brand Equity sólido es importante para la sostenibilidad y el progreso de los negocios de cada organización. (p.128)

Discusión

En el contexto del análisis se debe resaltar que la necesidad por encontrar una mejor posición en el mercado ha obligado a que las empresas, indistintamente del sector comercial al que pertenezcan, destinen parte de sus esfuerzos para gestionar de manera efectiva ciertas estrategias orientadas a desarrollar, o, en algunos casos; fortalecer el valor de marca frente a su público objetivo.

Dicho esto, la realidad puede variar de empresa en empresa; pero aun cuando existan determinadas características que las conviertan en simples desconocidas, su centro de acción es el mismo: buscan que su nombre sea recordado, que sus productos, bienes o servicios hayan alcanzado un determinado lugar de privilegio en las mentes de los clientes. Cosa que no es tan sencilla, sobre todo si el grupo de análisis debe tomar en cuenta, además de las variables comerciales ya existentes, a una legislación fuerte y cambiante como lo es la farmacéutica.

En este sentido, y en función de la realidad del mercado actual en el que la oferta de productos farmacéuticos y sanitarios en general es cada vez mayor; resulta significativo el hecho de que las empresas o en este sentido los retails farmacéuticos, farmacias y comisariatos farmacéuticos tomen en cuenta que el Branding es la clave de los negocios, puesto que basan sus estrategias en construir y fortalecer los aspectos intangibles que caracterizan a una marca y, que como resultado de una gestión eficaz, su valor, poder y credibilidad se convierten en pilares diferenciadores.

Asociado a lo antes descrito no cabe duda que el posicionamiento de un producto, marca o servicio se ha convertido en una lucha diaria para las organizaciones; pues buscan en muchos casos a toda costa que los clientes (o público objetivo en general) los prefieran por sobre la competencia; es decir, que los ubiquen en su top of mind. Pero para que esto suceda, ciertos componentes tales como la experiencia, emociones, y recuerdo permanente deben confluir de manera adecuada.

En cualquier caso, es importante comprender que el Branding debe ir más allá de lo estrictamente dicho. Es decir, debe considerarse que sus disociaciones, en especial el Branding Corporativo se visualiza como una estrategia de posicionamiento, pues se encargará de la proyección empresarial y de generar esa imagen que se llevarán por siempre (o por el tiempo que impacte la marca) todos quienes han tenido cierta experiencia con el producto, bien o servicio. Así mismo, se concluye que el BC influye directamente en un buen posicionamiento en el mercado y, que está estrechamente ligado a criterios sociales enmarcados en la tipología de clientes a las que se orienta la empresa.

Ahora, teniendo esta base se toma en cuenta que no solo basta con alcanzar un lugar en la mente del consumidor, sino que, se debe ir mucho más allá. Por eso se enfatiza en la implementación de uno de los ejes del Branding Corporativo: el Brand Equity, herramienta que se considera como el valor que confieren los clientes a criterios tangibles e intangibles de la organización; es decir, hace referencia a la capacidad que presenta una marca cuando orienta sus esfuerzos para vender más por el prestigio alcanzado, que por la calidad de sus productos, bienes o servicios. En vista de ello, el BE se transforma en una ventaja única que tiene como aspecto intrínseco el hecho de intercambiar valor entre las partes interesadas, propiciando el ganar – ganar o equilibrio comercial.

Resulta significativo resaltar también el hecho de que el valor de marca o Brand Equity incrementa en función de la inversión destinada a los componentes de promoción y publicidad (como extracto esencial del marketing mix), siempre y cuando exista coherencia entre la personalidad e identidad de marca.

En otras palabras, el Brand Equity depende del Branding Corporativo y en conjunto buscan que la marca se posicione, sea recordada y se perciba superior frente a otras similares. Desarrollando así en los clientes cierto nivel de lealtad y tornándolos menos propensos a considerar interesantes las estrategias de marketing planteadas por la competencia.

Llegado este punto es notoria la importancia de estos componentes, pues forman parte de los cimientos de una organización. Y, esta realidad no dista de lo que requieren las farmacias, retailers o comisariatos farmacéuticos; pues necesitan expandir sus horizontes de estudio y adherirse a metodologías que buscan el crecimiento organizacional a nivel general.

Si bien es cierto, la legislación y restricciones nacionales impiden que estos establecimientos se organicen a nivel comercial como tantos otros; no puede dejarse de lado que son empresas; y que de sus labores corporativas y administrativas dependerá su supervivencia en el mercado. Sin embargo, no puede mal interpretarse lo antes dicho; pues bajo ninguna circunstancia se incita a restar importancia a la orientación sanitaria propia de estos establecimientos; sino que, deben equilibrarse los esfuerzos y gestión de estrategias para cuidar mucho más las marcas de cada farmacia.

Así pues, el enfoque principal de estas organizaciones farmacéuticas deberá centrarse en el intercambio de valor basándose en el alcance de la satisfacción de todas las partes intervinientes a través de la oferta de un servicio farmacéutico de calidad con calidez, en el que se dispensen productos en función de estudios de mercado previos. Esto implica mayor técnica al momento de gestionar el Branding Corporativo de la farmacia con la finalidad de alcanzar una posición definida tanto en la mente de los clientes, como en la zona de venta, y por su

puesto de la gestión efectiva del Brand Equity como factor diferenciador tomando en cuenta la identidad y personalidad de marca.

En resumen, todo en conjunto se orienta nuevamente a la satisfacción total del cliente que visita una farmacia, a la búsqueda constante de su lealtad y preferencia en función de la marca que han decidido elegir por sobre la competencia, basándose en estrategias comerciales y sin dejar de lado la vocación sanitaria que rige el funcionamiento de estos establecimientos.

Lista de referencias

- Aaker, D. (1995). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Ali, I. M. (2014). *Corporate brand equity and firm performance in the pharmaceutical industry in Kenya*. Universidad de Nairobi.
- Bacile, V. (2019). Building a Strong Brand Equity in Pharmaceutical Industry: the Case of Over-the-Counter Drugs in Italian Country. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 1-20. doi:10.4018/IJCRMM.2019070101
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 7(7), 09-34. doi:http://dx.doi.org/10.22403/UQROOMX/TYP07/01
- Del Río Cortina, J., Cardona Arbeláez, D., & Simancas Trujillo, R. (2017). Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria. *Revista Espacios*, 38(53), 34. doi:ISSN 0798 1015
- Dlačić, J., & Kežman, E. (2014). Exploring relationship between Brand Equity and Customer Loyalty on Pharmaceutical Market. *Economic and Business Review for Central and South - Eastern Europe*, 16(2), 121-131, 217.
- Gains, N. (2014). *Brand essence. Using sense, symbol and story to design brand identity*. KoganPage.
- Gatelurrutia, M. (2012). L ROL DE LA FARMACIA COMUNITARIA EN SALUD PÚBLICA. (EL CASO DEL FARMACÉUTICO ANTE LAS TOXICOMANÍAS). *Farmacéuticos Comunitarios*, 4(2), 78-83. Obtenido de <https://www.farmaceticoscomunitarios.org/es/system/files/journals/152/articles/04-78-83.pdf>
- Gobé, M. (2011). *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Great Britain: Les Editions d'Organisation.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:https://doi.org/10.2307/1252054
- Leuthesser, L. (1988). *Defining, Measuring And Managing Brand Equity*. Marketing Science Institute.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense. How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. United Kingdom: KoganPage.

- Maza Maza, R. L., Guamán Guamán, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solis Mairongo, G. (mayo - agosto de 2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18.
doi:<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Mbau, E. P. (2000). *An empirical investigation of creation and application of brand equity in Kenya: the case of the pharmaceutical sector*. School of Business - University of Nairobi. Obtenido de <http://erepository.uonbi.ac.ke:8080/xmlui/handle/123456789/19968>
- Meldini, A. L. (2015). *Branding emocional para deseos personales*. Buenos Aires: Tesis doctoral no publicada - Universidad de Palermo.
- Njeru, N. I. (2010). *An investigation into market positioning strategies practised by pharmaceutical firms marketing medicines in Nairobi*. University of Nairobi. Obtenido de <http://erepository.uonbi.ac.ke:8080/handle/123456789/5593>
- Orellana Jaramillo, A. K., Ganchozo García, K. P., & Aguilar Gálvez, W. S. (2021). Valor de marca en una empresa farmacéutica de la ciudad de Machala: caso farmacias MIA. *Digital Publisher*, 6(3), 476-485. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.625>
- Pastor, J. (2015). *Branding corporativo: qué es y cómo aplicarlo en tu empresa*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/Branding-corporativo-que-es/>
- Perepelkin, J., & Di Zhang, D. (2011). Brand personality and customer trust in community pharmacies. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 5(3), 175-193. doi:<https://doi.org/10.1108/17506121111172194>
- Pérez Rodríguez , R. (2017). *Modelo estratégico prospectivo para el proceso de construcción de marca (Branding)*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia.
- Philiastides, M. G., & Ratcliff, R. (2013). Influence of Branding on Preference-Based Decision Making. *Psychological Science*, 24(7), 1208-1215.
doi:<https://doi.org/10.1177/0956797612470701>
- Ries, A., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw Hill.
- Romero, J., Matamoros, S., & Campo, C. (2013). Sobre el cambio organizacional. Una revisión bibliográfica. *Revsita Innovar Journal*, 23(50), 35-52. doi:0121-5051
- Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Tú, N., & Dũng, L. T. (2018). Factors affecting consumer - based Brand Equity of Vietnamese Pharmaceutical Companies. *DALAT UNIVERSITY JOURNAL OF SCIENCE*, 8(1S), 145-157.
doi:[http://dx.doi.org/10.37569/DalatUniversity.8.1S.432\(2018\)](http://dx.doi.org/10.37569/DalatUniversity.8.1S.432(2018))

Villarroel Puma, M., Carranza Quimi, W. D., & Cárdenas Zea, M. P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12), 684-697. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>